

Бібліографія

1. Альтин А.П. **Риск и его роль в общественной жизни.** – М.: Мысль, 1989.- с.
2. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І., Верчено П.І. **Системне використання об'єктивних і суб'єктивних показників ризику у фінансово-економічній сфері** // Фінанси України, 2000, №12. - с. 16-24.
3. Гранатуров В.М., Шевчук О.Б. **Ризики підприємницької діяльності: Проблеми аналізу.** - К.: Зв'язок, 2000.
4. Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. **Риски в предпринимательской деятельности.** – М.: ИНФРА – М, 1998.
5. Машина Н. І. **Економічний ризик і методи його вимірювання: Навчальний посібник.** – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.
6. **Риски в современном бизнесе** / П.Г. Грабовый, С.Н. Петрова, С.И. Полтавцев и др. – М.: Аланс, 1994.
7. **Риск-менеджмент: Учебник** / В.Н. Вяткин, И.В. Вяткин и др. – М.:Издательско-торговая корпорация „Дашков и К”, 2003–512 с.
8. Уткин Э.А. **Антикризисное управление.** – М.: ЭКМОС, 1997.
9. Уткин Э.А. **Курс менеджмента. Учебник для вузов.** – М.: Издательство „Зерцало”, 1998. – 448с.

Рецензент д. е. н., професор Римар М.В.

УДК 330.322 (075.8)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА ТА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

ІВАНЧЕНКО А.М.

Розкривається значення та особливості маркетингу у сфері нерухомості, охарактеризована специфіка маркетингових комунікацій на усіх етапах життєвого циклу об'єкту, а також рівень маркетингових послуг.

Value and features of marketing in sphere of the real estate reveals, specificity of marketing communications at all stages of

©Іванченко А.М. - к.е.н., доцент Національного університету водного господарства та природокористування

life cycle of object, and also a level of marketing services is characterized.

Ключові слова: маркетинг, нерухомість, проект, ринок нерухомості, девелопер, об'єкт, оферта

Про рівень і тенденції розвитку ринку нерухомості можна судити за багатьма факторами – обсягом та якістю проектів, рівнем орендних ставок і заповнюваності, показникам доходності, присутності великих девелоперських, в тому числі іноземних компаній, активності роботи інвестиційних фондів і т.д. Але є ще один показник, який неможливо виразити в цифрах, але який є свого роду індикатором якісних перетворень на ринку – це маркетингові інструменти, що використовуються у процесі створення проектів нерухомості.

Питанням маркетингу на ринку нерухомості присвячено достатньо наукових праць, зокрема: Р.Б. Пейзера, І.І. Мазура, В.Д. Шапіро, Е. Дудіна, О. Щукіна, Н.Г. Ольдерогге та інших науковців. Питанням методології управління проектами висвітлені в роботах: П. Стівенсона, Е.І. Тарасевича, В.В. Іванова, О.К. Хана, Р.Б. Тяна, В.А. Ткаченка, В.М. Васильєва, В.М. Глазунова, М.І. Ільїна та ін., а питанням методології управління нерухомістю висвітлені: А.Н. Асаулом, В.І. Павловим., А.З. Галєєвою, А. Гріффитом, В.А. Кабановою, А.Ф. Ключевом, А.В. Марченком, Е.И. Рибновим, П. Уотсоном та ін. [3, 4, 5].

Необхідно відмітити, що окремого поняття “маркетинг нерухомості” не існує – є універсальний комплекс маркетингових інструментів, направлених на задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку і реалізації стратегічних планів компанії на ринку. Закони маркетингу однакові для всіх продуктів, і нерухомість не є виключенням. В основі всього лежить розуміння свого споживача: чого він хоче, що може собі дозволити, скільки і за що буде згоден заплатити, що зможе переконати споживача вибрати продукт, серед тисячі інших, чи ефективні конкурентні переваги і т.д.

Набір маркетингових інструментів, що вико ристовується у процесі створення і просування будь-якого продукту, визначається, виходячи з поставлених цілей, і коригується в залежності від специфіки останнього. Об'єкти

комерційної нерухомості не виключення. Більше того – вони є досить складним і специфічним продуктом з тривалим життєвим циклом, на протязі якого об'єкт повинен зберігати високу ліквідність, бути затребуваним і конкурентноздатним незалежно від етапу розвитку ринку. Об'єкти нерухомості мають різноманітні життєві цикли: вони, зовсім не пов'язані з повсякденним попитом, а вироби повсякденного попиту мають дуже тривалі життєві цикли. Для визначення часу розробки нової продукції необхідно знати життєві цикли і відслідковувати їх. Невчасно розроблений новий об'єкт може призвести до втрати ринку. Новий об'єкт, що реалізували на ринку, повинен мати істотні відмінності, порівняно з об'єктами-конкурентами, і максимально задовольняти запити орендарів чи покупців. Вирішальним при цьому є суб'єктивне сприйняття характеристик об'єкту споживачем. Тому реалізуючи об'єкти на ринку, необхідно встановити критерії оцінювання споживачами (із суб'єктивного погляду) об'єктів, що вже побудовані. Шляхом порівняння оцінки об'єктів конкурентів з уявленнями покупців про ідеальний об'єкт можна одержати інформацію про необхідні об'єктивні й суб'єктивні особливості будівлі, яку потрібно буде впровадити на ринку. Істотну роль, окрім споживчої цінності, відіграє її оцінка в суспільному контексті.

Все це обумовлює необхідність комплексного професійного підходу до розробки і впровадження у життя маркетингової стратегії по створенню і просуванню об'єкта нерухомості на протязі всього періоду його функціонування.

У сегменті комерційної нерухомості, без маркетингу не обходиться ні один етап девелопменту проекту. На передпроектній стадії за допомогою маркетингових досліджень визначається:

1. Потенціал ділянки.
2. Техніко-економічне обґрунтування будівництва об'єкту, того чи іншого формату.
3. Створення концепції.
4. Розробка бренду.

На проектній стадії розробляється ідея позиціонування об'єкта на ринку, визначаються і акцентуються сильні сторони проекту, проводиться робота з майбутніми орендарями (у сегменті складської і торгової

нерухомості). На етапі здачі об'єкта в експлуатацію (як правило, за декілька місяців до відкриття) здійснюється комплекс маркетингових заходів по інформуванні ринку і цільової аудиторії (орендаторів і відвідувачів) про появу нового об'єкта. Якщо необхідно створити інформаційне поле навколо торгового центру, то всі дії на проведення маркетингових заходів необхідно координувати з існуючими орендаторами. Після виведення на ринок вся маркетингова політика направлена на стимулювання і збереження інтересу до об'єкту зі сторони його потенційної аудиторії (у торговій і готельній нерухомості), а також на підтримку іміджу і репутації об'єкту, що особливо важливо у сегменті офісної нерухомості, оскільки при інших рівних умовах саме ці фактори здійснюють суттєвий вплив на лояльність орендаторів. Не менш актуальними маркетинговими інструментами, є і на етапі репозиціонування чи девелопменту об'єкту.

При організації маркетингової діяльності девелоперської компанії, слід враховувати ряд особливостей. Зокрема – недосконалість і нестабільність правової бази будівельного сектору та економіки, в результаті чого досить вільно трактуються і постійно змінюються державні і регіональні “правила гри”. Крім того, слід пам'ятати про більшу роль суб'єктивного фактору при виборі замовником підрядної будівельної організації. Адже не секрет, що найчастіше визначальним у цьому процесі є рівень особистих відносин керівників підприємств, попередній досвід спільної роботи, рекомендації спільних знайомих, матеріальна зацікавленість осіб, уповноважених приймати рішення про вибір підрядника.

Не варто також забувати і про необхідність диференційованого і максимально коректного підходу до підприємств-конкурентів, що викликано тісним взаємозв'язком компаній в рамках будівельного ринку. Дійсно, на іншому об'єкті сьогоднішній субпідрядник цілком може стати вже генеральним підрядником. І, у випадку конфлікту, робота з ним може суттєво ускладнитись. Враховуючи все вищевикладене, можна сформулювати наступне.

Для отримання найбільш достовірних даних з нерухомості необхідно користуватись максимально можливою кількістю не зв'язаних між собою джерел інформації. При цьому слід

пам'ятати про те, що звітні щорічні статистичні дані по сектору нерухомості, як правило, мають наступні тенденції: у бюджетній сфері – до завищення, у комерційній сфері – до заниження.

Для підвищення ефективності реклами, рекламна діяльність повинна носити вибірковий, максимально витриманий, ненав'язливий, діловий характер, декларуючий позитивну репутацію, досвід і можливості підрядника. Крім того, рекламні повідомлення повинні бути підтверджені конкретикою, і не викликаючи сумнів, фактом або цифрою, що легко перевіряється, (посилання на інтернет-сайт для отримання більш детальної інформації). При цьому найбільш краща форма публікації – це рекламний модуль чи інформаційна стаття. Зміст модулю не повинен повторюватись двічі, незмінним повинен лишатись лише фірмовий стиль підприємства. А інформаційно-рекламна стаття повинна бути аналітичного характеру, узагальнюючи досвід роботи підприємства на будівельних об'єктах, технології, які використовуються, способи організації робіт і т.д.

Для якісної підготовки комерційної пропозиції (оферти), збір інформації про потенційні девелоперські об'єкти доцільно здійснювати на максимально ранніх стадіях реалізації проектів. Такими є винесення рішення інвестиційно-тендерної комісії і вихід розпорядження про проектування і будівництво (реконструкцію) об'єкту нерухомості. Подібна оперативність дозволяє:

- завчасно оцінити можливість і доцільність участі підрядної будівельної організації у реалізації проекту;
- здійснити особистий контакт із замовником, чи його представником, для отримання детальної інформації про вимоги з технології, організації, якості і термінах виконання робіт, обсягах і умовах фінансування;
- на основі наявної проектної (передпроектної) документації, виділити коло проблем щодо організації і технології виконання будівельних робіт і запропонувати замовнику економічно обґрунтовані шляхи їх вирішення аж до внесення змін в архітектурно-планувальне завдання, і навіть у готову проектну документацію;

- на стадії проектування підготувати, обґрунтувати і внести пропозиції з використання у процесі будівництва “своїх” (бажано ексклюзивних) технологій і матеріалів, що у випадку їх прийняття, гарантує отримання будівельного підяду.

Слід відмітити, що комерційна пропозиція (оферта) повинна відображати реальні можливості будівельної організації, і при цьому бути максимально акцентованою на ті переваги, які отримає замовник, зробивши вибір на користь підрядної організації.

Пропозиції із запропонованими до використання матеріалів, технологій і комплексу будівельних послуг повинні носити відкритий, порівняльний характер, що дозволяє замовнику зробити самостійний вибір на користь пропозиції. Для цього краще за все представити дані у порівняльній таблиці технічних, експлуатаційних і вартісних характеристик запропонованих і аналогічних за призначенням технологій, матеріалів та послуг, з якої явно проглядаються переваги варіанту.

Існуюче на заході правило – не брати участь у тендері, якщо немає твердої впевненості в тому, що ти його виграєш, в нашій країні не прижилося. Враховуючи формальний характер тендерів, співвідношення якості поданих оферт і виграних конкурсів не є індикатором високої кваліфікації і надійності підрядної будівельної організації. Більше того, участь у торгах, де замовником виступає серйозна компанія, приваблива не лише потенційним будівельним об’єктом, незалежно від результату, надає оференту можливість набутти досвід участі у торгах, підготовки конкурсних пропозицій. Крім того, для компанії зовсім не зайвим буде продемонструвати і документально підтвердити свою кваліфікацію, знання шляхів вирішення технологічних та інших проблем з організації будівельного процесу. Адже це допоможе зміцнити позитивний імідж компанії і, досить ймовірно, відкриє перспективу для подальшого співробітництва. До речі, участь у тендері допомагає налагодити особистий контакт з переможцем торгів – для розгляду можливості своєї участі у даному проекті в якості субпідрядної будівельної організації. І не слід забувати про те, що участь у тендері дозволяє отримати інформацію про переможців конкурсу, здійснити порівняльний аналіз і

виділити слабкі сторони своєї пропозиції для їх послідувочого коригування і доопрацювання.

Однак в Україні, в силу лише формування ринку і дефіциту професійного девелоперського підходу до реалізації проектів, перераховані вище маркетингові інструменти використовуються лише вибірково.

На жаль, часто девелопери не приділяють належної уваги маркетинговій складовій у ході розвитку і реалізації проекту, вважаючи, що весь маркетинг проекту зводиться до рекламної кампанії чи організації PR-подій, повністю доручають такі завдання рекламному агентству. У підсумку, без стратегічного бачення і розуміння особливостей проекту, а також ринку комерційної нерухомості як такого, маркетинг здійснюється безсистемно, інколи і взагалі неефективно, оскільки з самого початку не вибудовується вірна поетапна комунікація.

Разом з тим, відсутність в Україні правильного розуміння проектів нерухомості є тимчасовою ситуацією. На даному етапі розвитку ринку, коли на ньому ще є місце для непрофесійних девелоперських компаній, не орієнтованих на довгострокову присутність, а попит суттєво підвищує пропозицію, такий стан справ досить природний. Але це не вічно, і з розвитком ринку, коли девелоперу прийдеється буквально боротися за споживача, з'явиться потреба у цільовому і стратегічному маркетингу. Причинним фактором стане посилені конкуренція. Сьогодні нерухомість розглядається як засіб швидкого заробляння коштів, але в майбутньому саме споживчий попит буде визначати розмір, форму і дизайн будівлі.

Маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного. Вони мають доповнювати один одного. Недостатня координація може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних інструментів. Узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з об'єктами і просування об'єктів з урахуванням цільової групи може привести до формування розумної маркетингової політики. Оптимальне використання інструментів маркетингу можливе лише при постійному вивченні ринку. В результаті має бути отримана інформація про попит (потенціал ринку, обсяг ринку, купівельну спроможність в різних регіонах, визначення груп споживачів, сезонні коливання попиту); про

пропозицію (наявність конкурентів, сегментування ринку, об'єкти-конкуренти та їхні особливості, пропозиції конкурентів, імідж); про можливість використання інструментів маркетингу і їх ефективності (еластичність цін, реклама і її вартість у засобах масової інформації, знання преси). Для вивчення ринку може бути використана інформація, отримана в первинних дослідженнях, і інформація як результат повторних досліджень. У першому випадку для збору інформації використовуються опитування споживачів, спостереження за поведінкою споживачів, експерименти. В іншому – інформація береться з матеріалів (внутрішніх і зовнішніх джерел), що вже існують. До них належать різноманітні статистичні дані, звіти, матеріали торгово-промислових палат, науково-дослідних інститутів, галузевих інститутів, зовнішньоторговельних банків, служб консалтингу, бюро зовнішньоторговельної інформації і т.д. Крім традиційних джерел інформації, дедалі більше значення одержують інтерактивні банки даних. Для представлення даних і підвищення їхньої інформативності використовують ряд аналітичних статистичних методів.

Маркетинг є проміжною ланкою на шляху інформації між підприємством і споживачем. Якщо маркетинг за допомогою відповідних методів і інструментів правильно інтерпретує ознаки, що характеризують ринкові процеси, на ринок надійдуть зорієнтовані на потреби споживача об'єкти нерухомості.

Посилення конкуренції на ринку комерційної нерухомості і підвищення значимості маркетингу у ході розвитку проектів відбудеться перш за все, у торговому сегменті, оскільки в даному випадку мова йде про боротьбу не тільки за орендатора, але і за покупця (відвідувача торгового центру). Поява нових професійних ТРЦ, загострить конкуренцію серед проектів і в результаті призведе до поступового послаблення позицій непрофесійних і недосконалих проектів. ТРЦ будуть конкурувати на рівні вже не продукту, а бренду, тобто вражень і емоцій, що виникають у відвідувачів.

При цьому слід відмітити, що девелоперські компанії, як правило, не обмежуються роботою лише в одному сегменті. Започаткувавши свою роботу з розвитку житлових об'єктів, вони виходять на ринок комерційної нерухомості, часто переносючи специфіку роботи у житловому сегменті на об'єкти

торгового, офісного чи іншого призначення, що є в основі неправильним з точки зору маркетингу. Маючи у портфоліо об'єкти різного функціонального призначення, необхідно використовувати значно більший асортимент інструментів просування, при цьому комбінуючи засоби стратегій B2B (Business-to-Business) при пошуку інвестора чи при продажі об'єкта і B2C (Business-to-Consumer) для залучення відвідувачів і орендаторів.

Ринок комерційної нерухомості включає різні сегменти, кожний з яких має свою цільову аудиторію. Це, у свою чергу, визначає різноманітність засобів маркетингових комунікацій при просуванні різних за своїм функціональним призначенням проектів. При цьому витрати на маркетинг в цілому складають значну частину бюджету проекту, але, вони повністю виправдані.

Бібліографія

1. Рогожин П.С., Гойко А.Ф. **Економіка будівельних організацій**. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 448 с.
2. Тугай А.М., Шилов Е.Й., Гойко А.Ф. **Економіка будівельної організації**: курс лекцій. – К.: Міленіум, 2002. – 224 с.
3. Асаул А.Н. Старинский В.Н. Рыбнов Е.И., Ключев А.Ф. **Экономика недвижимости**: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2004.
4. Гриффит А., Стивенсон П., Уотсон П. **Системы управления в строительстве** / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2006. – 464 с.
5. Асаул А.М., Павлов В.І., Пилипенко І.І., Павліха Н.В., Кривовязюк: - К.: **ІВЦ Держкомстату України**, 2004. – 387 с.
6. **Экономика и управление недвижимостью**: Учебное пособие / А.В. Марченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 448 с.

Рецензент д. е. н., професор Павліха Н.В.